

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN EL RIO DE LA PLATA: JOVENES EN RIESGO

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	TABAQUISMO EN EL RIO DE LA PLATA: SITUACIÓN CONTEXTUAL	4
i.	Prevalencia en adultos	4
ii.	Prevalencia en Jóvenes	5
iii.	La industria tabacalera.....	6
iv.	Legislación sobre publicidad	7
3.	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ORIENTADAS A LOS JÓVENES	8
I.	PROGRAMAS EDUCATIVOS	8
i.	Programa “Yo Tengo P.O.D.E.R.”	8
ii.	Programa “Porvenir”	10
iii.	Programa de prevención de tabaquismo en INTERNET para menores de 18 años.	12
iv.	Programa educativo Libres de Humo (BAT-NP).....	13
II.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	13
i.	Programa de venta responsable a menores	14
ii.	Proyecto Enseñando Saber-Hacer (Proyecto Huertas Orgánicas en la Escuela)	16
iii.	Aportes a Jardines Botánicos. (Uruguay)	17
III.	PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO	17
i.	Evolución de la publicidad en los últimos cinco años	19
ii.	Campañas publicitarias más destacadas.....	27
IV.	PROMOCION DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO	35
i.	Publicaciones dirigidas a jóvenes.	35
V.	PATROCINIO DE ACTIVIDADES	36
VI.	REFERENCIAS	39

1. INTRODUCCIÓN

Las estrategias comunicacionales de la industria tabacalera apuntan a instalar en la sociedad su compromiso para que los jóvenes no fumen. La otra cara de la moneda a este discurso público son sus propios documentos internos. Por ejemplo un ejecutivo de Philip Morris en 1995 declaró: "...Si no hacemos algo rápido para proyectar la percepción de la responsabilidad de la industria respecto a la cuestión del acceso de los jóvenes a los cigarrillos, pronto nos vamos a encontrar con serias restricciones a la comercialización. Esas restricciones prepararán el terreno para una legislación o reglamentación igualmente severa donde solamente se permita fumar a los adultos. Sin embargo si podemos presentar una legislación proactiva u otras clases de medidas sobre la cuestión del acceso de la juventud a los cigarrillos... protegeremos a nuestra industria durante décadas por venir"¹

La explicación de este doble discurso es más que clara. El tabaco es el único producto de uso legal que, consumido como lo indican sus fabricantes, mata a la mitad de sus consumidores²; por lo tanto la viabilidad de la industria tabacalera a largo plazo se basa en que puedan obtenerse "fumadores jóvenes de reemplazo" para aquellos que mueren o abandonan el consumo. Se sabe que si una persona no comienza a fumar antes de los 18 años, difícilmente se convertirá en fumador³; es por tanto este grupo etéreo en el que centra la industria sus esfuerzos de promoción, aunque públicamente trate de negarlo.

La publicidad es una actividad que fija e indica los medios más adecuados para atraer la atención sobre determinados productos y servicios. Los especialistas ubican el origen de la publicidad en coincidencia con la aparición de los periódicos y, sobre todo, con el advenimiento de la Revolución Industrial, momento en que la producción en masa hacia imprescindible las ventas a gran escala.⁴ Es actualmente una herramienta indispensable para la competencia empresarial y la agilización del consumo. Su función primordial es crear la necesidad de adquirir los productos y/o servicios anunciados, al mismo tiempo que provocar y regular la demanda.

Existen discusiones sobre la "neutralidad" de la publicidad en la configuración de los valores sociales. Es probable que aunque la publicidad no busque deliberadamente modificar los comportamientos o los valores sociales, lo cierto es que los condiciona y mucho. En la medida que la publicidad muestra o refuerza sólo cierto tipo de valores, aquellos que son más funcionales al objetivo de condicionar los hábitos de consumo de sus receptores, es evidente que contribuye a reforzar y consolidar un cierto tipo de valores dominantes, y no otros⁵.

Está claramente demostrado que, en el caso del tabaco, la publicidad aumenta el consumo. Los estudios realizados por el Banco Mundial, indican que las prohibiciones totales de la publicidad y promoción de cigarrillos reducen su consumo, mientras que las prohibiciones parciales tienen efecto escaso o nulo⁶.

Varios estudios muestran que los adolescentes son particularmente vulnerables – según algunas afirmaciones hasta tres veces más sensibles que los adultos- a la publicidad de cigarrillos⁷.

Lo mismo ocurre con el patrocinio de eventos; estos generan en los jóvenes falsas asociaciones como creer que los deportistas que llevan determinada marca de cigarrillos en sus remeras consumen cigarrillos⁸.

Por otra parte la proliferación de anuncios de tabaco, hace más difícil que se incorpore la noción de las consecuencias negativas del consumo y disminuye por tanto el impacto de las campañas de concientización destinadas a tal fin⁹.

La importancia que para la industria tabacalera tienen las actividades de mercadeo queda claramente ilustrada por las cantidades de dinero que invierte en ellas. Según un informe de los Centros para el Control de Enfermedades (CDC) de Atlanta en el año 2003 las compañías tabacaleras gastaron 15.2 billones de dólares, mas de 41 millones al día en gastos de publicidad y promoción, lo cual significó un aumento casi el 22% con respecto al año anterior y más del doble que lo gastado por este concepto en 1998¹⁰. Esto se repite en el Río de la Plata, donde la inversión publicitaria de la industria tabacalera es también millonaria.

En general la industria afirma que publicidad del tabaco no busca reclutar nuevos fumadores sino que está dirigida a mantener la fidelidad a la marca. Si este fuese su real fin, la enorme inversión que la industria tabacalera hace en publicidad y promoción sería una franca perdida económica. Prestigiosos publicistas, como Emerson Foote, ex director ejecutivo de la empresa de publicidad McCann-Erickson ha definido esto como un completo absurdo.¹¹”

Otros componentes de las estrategias comunicacionales de la industria hacia los jóvenes son los programas de prevención que incluyen programas educativos y programas de concientización dirigidos a los vendedores minoristas para que no vendan tabaco a los jóvenes.

Tanto los programas educativos en las escuelas, como la adopción de medidas para restringir el acceso de los jóvenes al tabaco son de las estrategias menos eficaces para reducir el consumo de tabaco por parte de la juventud. De hecho se ha comprobado que estas campañas patrocinadas por la industria tabacalera son ineficaces e inclusive pueden estimular el tabaquismo en la juventud al presentar el cigarrillo como un símbolo de conducta “adulto”¹².

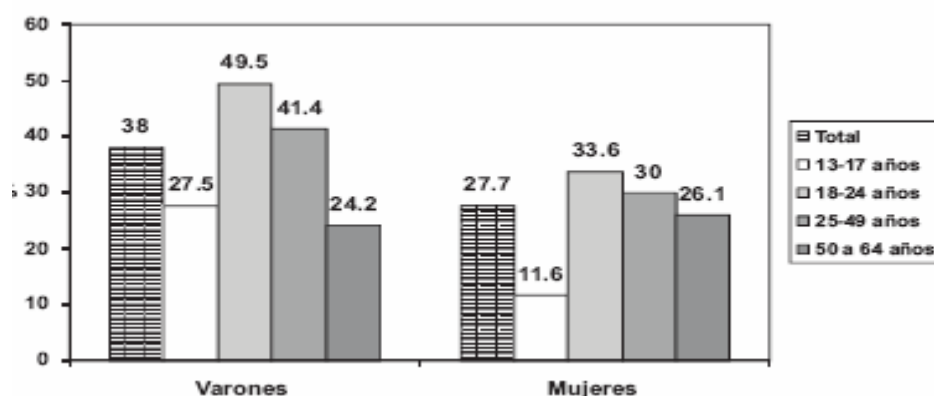
A medida que las políticas de control del tabaco se van haciendo más estrictas en los países desarrollados, la industria tabacalera busca expandir sus mercados hacia el tercer mundo, donde los controles son, en general, muy pobres. La presente investigación muestra como la industria tabacalera ha desplegado intensamente sus estrategias comunicacionales dirigidas a los jóvenes, tanto en Argentina como en Uruguay.

2. TABAQUISMO EN EL RIO DE LA PLATA: situación contextual

i. Prevalencia en adultos

En ambas márgenes del Río de la Plata la prevalencia de consumo de tabaco es muy importante. En Argentina, según una última Encuesta realizada por el Ministerio de Salud y Ambiente en el año 2004¹³, en cinco grandes centros urbanos, a personas entre 13 y 64 años mostró una prevalencia global del 32,7% correspondiendo 19% a menores de 18 años y 34,4% a 18 o mas. Desagregado por sexo y edad se obtuvieron las prevalencias que se observan en el gráfico siguiente.

Tasas de prevalencia de tabaquismo según grupos de edad y sexo.
Ministerio de salud y ambiente de la Nación. 2004



Entre los uruguayos el tabaco es la segunda droga más consumida después del alcohol, con una prevalencia del 32.3%, siendo el consumo mayor en hombres (39%) que en las mujeres (26%). La edad de mayor porcentaje de consumo es entre los 35 y los 44 años, en ambos sexos.

El análisis de la continuidad de consumo (es decir la proporción de consumidores que habiendo fumado alguna vez, luego lo hicieron en forma permanente) es muy elevado: de cada 10 personas que han experimentado con el tabaco, casi siete de ellas han continuado fumando ininterrumpidamente, presentándose una alta fidelización del consumo. Por otra parte, más de uno cada tres fumadores ha intentado dejar de fumar sin éxito.¹⁴

Prevalencia de consumo de tabaco en adultos. Argentina y Uruguay

País	Tasa total		Varones	Mujeres
Argentina (2004)	*32,7%	**33,5%	36,6%	30,7%
Uruguay (2001)	32,3%		39,0%	26,0%

Tabla Nº 1

* Encuesta realizada por el Ministerio de Salud y Ambiente en el año 2004

** Encuesta efectuada por la Secretaria de Prevención y Asistencia a la Adicciones (SEDRONAR) año 2004.

Nota: La encuesta del Ministerio incluye población entre 13 y 64 y la de SEDRONAR entre 18 y 64 años. Los datos por sexo en la Tabla N° 1 corresponden a la encuesta de SEDRONAR.

ii. Prevalencia en Jóvenes

Si los datos de prevalencia nacional en adultos son importantes para nuestros países, los datos de la encuesta mundial de tabaquismo en jóvenes (EMTAJ-GYTS) indican que la situación esta lejos de mejorar en el futuro.

En Argentina, datos del año 2002 muestran que seis de cada diez estudiantes de primero a tercer año de secundario ha fumado alguna vez. Aproximadamente un 30% lo hace en la actualidad y algo más de un 10% de estos fumadores lo hace con frecuencia. Las mujeres son más consumidoras pero los varones se inician en un uso más temprano (antes de los diez años). Síntomas vinculados a la dependencia al tabaco, como el fumar al iniciar la mañana, involucra a un tercio de los jóvenes (con predominio en las mujeres) y algo más de un diez por ciento en forma constante. En todos los casos los niveles de consumo y la magnitud diaria del mismo aumentan a medida que se avanza en los años del secundario que van de primero a tercero. Por otro lado, existe una amplia tolerancia social al uso de tabaco en el menor, expresada tanto por la ausencia de impedimentos para comprar cigarrillos, como en los niveles de consumo dentro de los hogares¹⁵.

En Uruguay uno de cada cinco estudiantes fuma actualmente, siendo el porcentaje mayor en las mujeres. Se observa una disminución en la edad de inicio (12–13 años) con respecto a datos de encuestas efectuadas a población general. Entre un 5 y un 8% fuman más de 20 días al mes, y estas cifras se duplican para los estudiantes de 3er año del ciclo básico. Un 40% de los fumadores que declaran que dejar de fumar es fácil, han intentado dejarlo y no lo han logrado. Asimismo, se evidenció que existe un importante grupo de jóvenes que son susceptibles de ser fumadores en un futuro cercano.

Prevalencia en Jóvenes estudiantes 13-15 años. Argentina y Uruguay. GYTS 2000-2001

País	Probó alguna vez	Consumo actual de algún producto con tabaco	Fumador actual de cigarrillos	Consumidor otros productos con tabaco	Siempre Fumadores primer cigarrillos antes de los 10 años	Fumadores actuales fumadores de más de 6 cigarrillos
ARGENTINA	55,1	28,1	25,3	7,0	6,1	20,5
URUGUAY						
Maldonado	54,3	24,1	21,0	8,4	9,7	18,5
Montevideo	57,4	29,9	26,5	10,2	8,6	16,8
Rivera	49,0	23,1	21,0	7,3	9,6	16,7
Colonia	38,9	18,6	16,3	6,5	6,9	17,1

Tabla Nº 2

iii. La industria tabacalera

En Argentina el mercado está dominado por dos grandes empresas multinacionales: Philip Morris (Massalin Particulares) y British American Tobacco –BAT- (Nobleza Piccardo SA).

Philip Morris es integrante de FTR Holding S.A., el cual está conformado por Massalin Particulares y Tabacos del Norte, un joint-venture en el que están asociados a Universal Leaf y Dimon. Sus marcas son las conocidas en el mundo, con Marlboro como líder de las ventas nacionales.

BAT produce la mayoría de sus marcas internacionales y reconocidas marcas nacionales como son el 43/70 y Jockey club. Ambas empresas compiten en toda la gama de precios de tabaco y según informes periodísticos PM absorbe el 62,1 % y BAT el 37,9% del mercado nacional.

Sin embargo, la crisis de los años recientes ha generado la aparición de numerosas empresas nacionales con producción de marcas dirigidas a los segmentos poblacionales de menores recursos, dado que sus precios de venta no superan a \$ 1,50, es decir, no más de 45 centavos de dólar americano por paquete de 20 cigarrillos.

Listado de nuevas empresas Argentinas y sus productos comercializados

Empresa	Productos
Goloteca S.A.	Neón. Fénix.
Espert S.A	Melbour. Mill. Milenio. Paladium. Lee blue
Tabacalera Sarandí	Baltimore. Red Point.
Coimpexport S.A.,	V8. 357. RL
Dólar	Boxer. Macedonia
Miguel Pascuzzi e Hijos	Achalay. Ka
Monterrico S.A.	CJ.
(Cooperativa de Jujuy)	

En Uruguay las principales empresas son:

1) Compañía Industria de Tabacos Monte Paz S.A., empresa de capitales uruguayos, que acumula el 79% de las ventas del mercado local. Sus marcas más reconocidas son Nevada y Coronado.

2) Abal Hnos., una empresa uruguaya que en 1979 se asoció a Philip Morris. Su participación en el mercado es del 20% y además de sus marcas internacionales produce en Uruguay la marca Fiesta.

3) British American Tobacco –BAT-, quien se instaló en 1997 en el país, pero dejó de producir y actualmente importa el 100% de sus productos de sus filiales de Argentina y Chile. Su participación en el mercado es menor, solo un 1% y además de sus marcas internacionales produce en Uruguay la marca Montana¹⁶.

En el año 2004 se incorpora al mercado nacional la marca Mohawk, una línea de cigarrillos importados de Canadá por la empresa Veraluz S.A.

iv. Legislación sobre publicidad

En Argentina, la única legislación existente a nivel nacional es la ley 23.344, la cual impone restricciones a la publicidad de tabacos, cigarrillos, cigarros u otros productos destinados a fumar. Sancionada en 1986, su texto explicita:

Art. 1°.- Los envases en que se comercialicen tabacos, cigarrillos, cigarros u otros productos destinados a fumar llevarán en letra y lugar suficientemente visibles la leyenda: "El fumar es perjudicial para la salud".

Art. 2°.- La publicidad de tabacos, cigarros, cigarrillos u otros productos destinados a fumar se sujetarán a las siguientes limitaciones:

- a) No se practicará en radio y televisión entre las ocho (8) y las veintidós (22) horas de cada día, salvo la que identifique marca y se realice fuera del recinto del medio de difusión respectivo;*
- b) No se practicará en publicaciones dirigidas a menores de edad y tampoco en salas de espectáculos en que se admita la presencia de menores de dieciocho (18) años de edad;*
- c) No se promocionarán ni distribuirán muestras de estos productos en escuelas, colegios, universidades, establecimientos de enseñanza, ni espectáculos o actividades en los que el público se constituya preferentemente por menores de edad;*
- d)) No se efectuará por figuras del mundo artístico cuyo público se constituya preferentemente por menores de edad.*
- e) No podrán mostrarse personas fumando desmesuradamente;*
- f) No podrán emplearse expresiones o vocabulario propios de menores de edad;*

En Uruguay se pueden destacar en relación a la publicidad, promoción y patrocinio, los siguientes lineamientos:

- El decreto 263/983 prohíbe la promoción directa o indirecta de productos de tabaco, en escuelas, colegios, universidades y sus dependencias, o cualquier tipo de centros docentes y de asistencia médica, sean éstas públicas o privada.
- El decreto 142/998 prohíbe realizar promociones con otorgamiento de premios a las empresas que comercializan productos de tabaco.
- El decreto 169/005 prohíbe la publicidad de productos de tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada, por cable o codificada, durante el horario de protección al menor.
- El decreto 170/005 prohíbe el patrocinio a través de publicidad, promoción y/o patrocinio de productos de tabaco en los escenarios deportivos y en general en todas las actividades relacionadas con la práctica del deporte en el país.

- Resolución 5.551/90 de la Intendencia Municipal de Montevideo, reglamentaria del Decreto Nº 23.502 de la Junta Departamental de Montevideo: Se prohíbe la publicidad de tabacos en las unidades del transporte colectivo urbano

3. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ORIENTADAS A LOS JÓVENES

I. PROGRAMAS EDUCATIVOS

i. Programa “Yo Tengo P.O.D.E.R.”

Este programa de prevención inespecífica para el desarrollo de habilidades para la vida, es fomentado por Philip Morris (PM). Trabaja en cuatro ejes: presiones del grupo, manejo de conflictos, fortalecimiento de la autoestima y el poder de elegir. Su nombre es un acrónimo formado por:



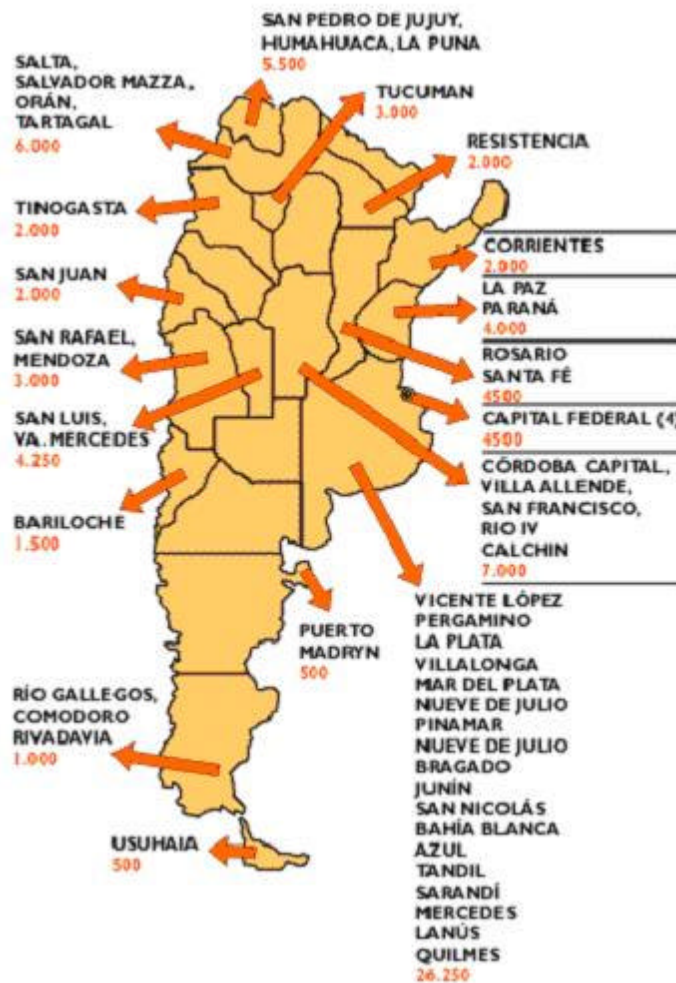
Hasta aquí se trataría de un programa más de habilidades para la vida, pero existen cuestionamientos por parte de las organizaciones involucradas en el control del tabaco¹⁷ a esta iniciativa. Los principales son:

- La industria tabacalera promueve un programa de estas características basada en que “no quiere que los jóvenes fumen” ya que “fumar es una decisión de adultos”. Este mensaje que subyace en un programa destinado a adolescentes (población objetivo: jóvenes de 10 a 17 años) tiene un claro efecto provocador y estimulante de transgresión, al mostrar el fumar como una conducta de adultos.
- Pone el énfasis del problema del tabaquismo juvenil en la presión de los pares y en la incapacidad de los padres para manejarlo, desviando la atención del efecto que la publicidad y otras políticas empresariales tienen sobre el inicio del tabaquismo en los jóvenes.
- Continúan hablando de poder elegir, sin hacer mención a la naturaleza adictiva del tabaco.
- No contiene módulos en el que se aborde el análisis crítico de la publicidad, promoción o patrocinio del tabaco.

En Argentina este programa es auspiciado por Massalín Particulares (PM). Su instrumentación estuvo a cargo de la organización civil denominada Fundación Conciencia. Numerosos gobiernos y Ministerios de Educación provinciales y Municipalidades han apoyado esta iniciativa que entre los años 2002 y 2004 dice haber alcanzado a 9500 docentes líderes, 77 mil docentes y más de 4 millones de estudiantes, según puede leerse en revistas especializadas¹⁸. En la Provincia de Buenos Aires logró acreditar puntaje para los docentes que la cursaran.

La capacitación trata sobre un tema genérico denominado "Toma de Decisiones Responsables (Prevención de adicciones)" y es acompañada de variados materiales didácticos aportados en forma totalmente gratuita.

El alcance del proyecto en Argentina puede dimensionarse cabalmente por visualizando el mapa aportado por la entidad capacitadora¹⁹.



En Uruguay el programa implementado por Abal Hnos. fue declarado de interés nacional en el año 2001 por parte del Sr. Ministro de Educación y Cultura de la época,

Dr. Antonio Mercader, quien en el año 2005 es el asesor jurídico de la Compañía de Tabacos Monte Paz de Uruguay.

Declaración de Interés Educativo en Uruguay

Montevideo 20 de marzo de 2001

Visto: la solicitud formulada por las Organizaciones no Gubernamentales: Fundación para la Mujer y la Familia Rural (Uruguay) y la Asociación Conciencia (Argentina)----

Resultando: que solicita el auspicio de esta Secretaría de Estado, para el curso de Capacitación Didáctica para Docentes, que se realizará con fecha marzo 2001----

Considerando: la importancia del mismo, en razón de los objetivos que persigue en especial por cuanto su temática esta enfocada a la Mujer y a la Familia Rural.----

Atento: a lo expuesto en el expediente 2001/20336.----

EL MINISTRO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

RESUELVE:

1. **Otórgase:** el auspicio de esta Secretaría de Estado, el Curso de Capacitación Didáctica para Docentes a realizarse a partir de marzo de 2001, organizado por Fundación para la Mujer y la Familia Rural.----
2. **El:** presente auspicio no generará erogación alguna por parte de esta secretaría de Estado.----
3. **Comuníquese:** a los interesados, cumplido archívese.----

Dr. Antonio Mercader
Ministro de Educación y cultura

Exp. 2001/0336

El programa se aplicó en los años 2001 y 2002 en Montevideo y en 7 departamentos del interior del país. La industria informó que, en el segundo año de aplicación este programa alcanzó a unos 648 maestros y 7940 niños (un 152% más que el año anterior)²⁰.

Al igual que en Argentina y en otros países de América Latina el proyecto se instrumentó a través de la Fundación Conciencia²¹, en Uruguay en coordinación con la Fundación Mujer y Familia Rural del Uruguay.

El Consejo Directivo Central (CODICEN), organismo que nuclea a los consejos de Educación Primaria, Secundaria y Técnico Profesional del Uruguay, no ha brindado a la fecha ninguna información sobre este programa. Informantes claves de la enseñanza declararon en forma extraoficial que este programa no fue bien recibido por los docentes uruguayos, en parte porque no se lo veía adaptado a la realidad del país y que de hecho no tuvo mayor impacto. No hemos obtenido evaluaciones sobre el impacto de este proyecto por parte de los organismos de enseñanza ni de la industria de ambos países.

ii. Programa “Porvenir”

Este proyecto liderado por la fundación Conciencia en Argentina, es apoyado por el Ministerio de Educación de la Provincia de Salta, Massalin Particulares, Productores

Tabacaleros de Salta y la Cámara del tabaco de Salta, Universal Leaf-Tabacos SA, Dimon, y Estándar tobacco Argentina SA.

“El Programa Porvenir intenta un abordaje integral de las problemáticas que afectan a los niños trabajadores o en riesgo de hacerlo, en zonas rurales, brindándoles herramientas y metodologías que fortalezcan su desarrollo y les permitan vislumbrar otras alternativas de vida, iniciando un proceso de capacitación para la empleabilidad en un mundo cambiante”.²¹



La orientación del programa aborda ejes similares al Programa “Yo Tengo Poder”, pero dirigida a los hijos de los agricultores. El objetivo final dice ser combatir el trabajo infantil en las áreas tabacaleras. Ello se lograría por medio de acciones con los niños para construir su autoestima, ayudar en la toma de decisiones y la resolución de conflictos²².

Según el diario El Tribuno (Salta) el “Programa Porvenir” cubriría durante el año 2004 a 1.400 chicos en Salta y Jujuy. Durante el año 2005 también se acrecentaría la cantidad de escuelas y de docentes a ser capacitados para trabajar en los 11 centros que funcionarán durante enero y febrero de 2006 en ambas provincias²³.

Por éstas y otras actividades la Fundación Conciencia ha obtenido el premio “Emprendedor Solidario”, otorgado por el Foro Ecuménico Social.

“...Entre las ONG’s premiadas, se encontró a Asociación Conciencia, quién fue distinguida por su programa “Porvenir”, un programa que intenta un abordaje integral de las problemáticas que afectan a los niños trabajadores de las plantaciones de tabaco, buscando sacarlos de las mismas y llevándolos a la escuela, el lugar donde deben estar. El jurado, que evaluó a cada una de las iniciativas presentadas, estaba compuesto por religiosos de distintas confesiones, líderes de ONGs y managers de grandes compañías

Según Silvia Rueda de Uranga, directora de Conciencia “... a la par de los niños y niñas en situación de trabajo, o en riesgo de estarlo, se benefician con Porvenir sus familias, sus comunidades y los actores de la actividad tabacalera que plasman su responsabilidad social, como así también los responsables y operadores del programa destinado a prevenir y erradicar”²⁴

En las palabras de la Fundación es claro el mensaje de responsabilidad social de las empresas, como medio de mejorar su imagen y fortalecerse ante la sociedad. Se hace cierto aquí el pensamiento que RJ Reynolds hace público en

1981 “la movilización del sector agrícola de la industria tabacalera, especialmente en países en desarrollo es un punto visible de presión”.

iii. Programa de prevención de tabaquismo en INTERNET para menores de 18 años.

Este programa se realizó en Argentina por medio de una página web desarrollada por la Cátedra de Ética de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires²⁵. En esta propuesta se habría contado con el apoyo del SEDRONAR (Secretaría de Prevención de Adicciones, dependiente directamente de la Presidencia de la Nación) quien lo certifica en el “Informe SEDRONAR 2001” manifestando que “...se encuentra en curso la articulación de tareas conjuntas entre la Secretaría, Nobleza Picardo y otros actores sociales. Las acciones se definirán en mayo 2002”²⁶

Esta Campaña de Prevención fue promocionada en la Web de Nobleza Piccardo y en su Newsletter N° 5 de agosto del 2003²⁷ se afirma que la iniciativa es producto del consenso social de diversas entidades académicas y profesionales.

La página web de la Facultad de Psicología destacaba entre sus principales aspectos educativos las siguientes afirmaciones:

- 1- “Promueve el simposio internacional sobre la *Responsabilidad social de las Empresas...*”.
- 2- “El humo molesta a los no fumadores”.
- 3- “Los docentes se capacitan para entender mejor las cuestiones éticas, entre las cuales se entiende hoy que el humo es una forma de *hostigamiento*”.
- 4- “Promueve e incentiva a kiosqueros, que no vendan alcohol ni tabaco a los menores...”.
- 5- “Las madres no fuman durante el embarazo ni durante los dos primeros años del niño”.

Como puede observarse, entre muchos otros aspectos cuestionables, utiliza terminología propia de la empresa, manifiesta que el humo molesta, autoriza a fumar a las madres después de los dos primeros años del niño, se alinea con la campaña de los kiosqueros, etc.

Los diarios argentinos reflejaron visiones similares en los directivos de la empresa: “...*El gerente de asuntos empresarios de Nobleza Piccardo, admitió a este diario que las mujeres embarazadas, en contacto con un exceso de humo de tabaco ambiental, pueden dar a luz bebés con bajo peso y que ese humo también puede ser causal de riesgo en menores de edad. Sin embargo, estimó que hay sistemas de ventilación que permiten obtener aire libre de humo, como si nadie estuviera fumando y sostuvo que si una empresa no instala uno de estos sistemas, debería habilitar un espacio donde se pudiera fumar.*”²⁸

La Unión Antitabáquica Argentina (UATA) realizó un reclamo formal en forma inmediata ante el Decanato de la Facultad de Psicología, el cual fue respondido 27 de octubre de 2004 por la Lic. Sara Slapak, Decana de la Facultad. La respuesta fue acompañada con dos materiales: 1) Una carta del Profesor Juan

Jorge Fariña, titular de la Cátedra mencionada previamente, en donde reconoce que la Facultad estableció un convenio de asistencia técnica con la empresa Nobleza Piccardo y 2) Resolución Nº 1380 del Consejo Directivo del 20-10-03 en la cual se resolvió no permitir el financiamiento de ninguna empresa tabacalera para ningún tipo de actividad académica²⁹.

iv. Programa educativo Libres de Humo (BAT-NP)

En junio de 2004 el “Grupo de Interés” convocado habitualmente por NP fue testigo de la presentación de los resultados de su proyecto Libres de Humo en escuelas públicas (Villa 21, Bs. As.). El proyecto piloto apuntaba a capacitación orientada a los jóvenes, comunidad e instituciones de la zona, con el objetivo de prevenir el consumo de tabaco en los menores.

Esta propuesta fue incorporada en el Programa Educativo Integral (PEI), un logro de gran magnitud, ya que se incluiría dentro del programa oficial de trabajo de escuelas de la Villa 21 para el año 2004-2005. Aquí se puede comprobar una vez más que la estrategia de intervención en la educación de los jóvenes es compartida por las empresas. Si bien no disponemos de suficiente información sobre el programa, se alinearía con la propuesta de “Yo tengo Poder”, un proyecto del adversario Massalin Particulares (Philip Morris).

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Durante mucho tiempo, la industria tabacalera se mantuvo unida y negando toda acusación que se le hiciese. A medida que la evidencia científica se hizo más y más aplastante, la estrategia mantenida hasta ese momento de “negar todo a toda costa” se hizo insostenible. Por otra parte, la información contenida en los documentos internos de la industria que fueron hechos públicos mostró claramente como la industria había mentido intencionalmente durante muchísimo tiempo. Ante esta realidad, la industria tabacalera se vio obligada a poner en juego una nueva estrategia: aceptar los errores pasados y declarar que ahora ha cambiado, por lo cual pide una nueva oportunidad.

Un ejecutivo de Philips Morris en 1999 manifestó: “Lo único que corresponde pedir a nuestra industria es que la sociedad nos de una oportunidad, nos de un tiempo y nos juzgue a largo plazo por nuestras acciones... y por la percepción pública de nuestra industria que resulte de dichas acciones”³⁰.

Desde entonces muchas de las empresas publican en sus sitios Web comunicaciones que hablan de que ahora son fabricantes “responsables” de un “producto de riesgo” en una industria “controvertida”³¹.

Es por esto que la industria trata de colaborar en múltiples instancias con la sociedad en general, para mejorar su ya muy desmejorada imagen pública, así como demostrar fehacientemente que no dirige sus productos al público juvenil y que de hecho colabora para que los jóvenes no fumen.

i. Programa de venta responsable a menores

“Por convicción, por responsabilidad, por compromiso:

No vendemos cigarrillos a menores de 18 años”.

Massalin Particulares en Argentina y Abal Hnos (PM) y la Compañía Industrial de Tabacos Monte Paz en Uruguay, impulsan desde hace tiempo iniciativas para evitar el acceso de los menores al cigarrillo.

Con este objetivo, han lanzado un nuevo programa llamado "Por Convicción, Por Responsabilidad, Por Compromiso: No vendemos cigarrillos a menores de 18 años". Este programa realizado con conjunto con los kiosqueros y minoristas en general, consiste en la distribución de folletería informativa a los minoristas y la colocación de carteles con la leyenda “No vendo cigarrillos a menores de 18 años”. En la Provincia de Córdoba (Argentina) llegó a contar en determinado momento con auspicio gubernamental (quizás, con la mejor de las intenciones).



Analizando el afiche se ve una clara incitación a fumar a los jóvenes

- el mensaje: el cigarrillo es cosa de adultos
- la imagen: es ausencia de prohibición. En ninguna parte hay un símbolo de prohibido. Solo se observa un cigarrillo en forma oblicua sobre un cenicero vacío, lo cual sería una versión propia y artística de prohibir ofreciendo.
- En nuestros países, la compra de cigarrillos la efectúa cualquier persona de cualquier edad: los niños acceden sin ningún tipo de problemas a la compra de productos con tabaco. La gran mayoría de los kiosqueros venden cigarrillos sueltos en comercios ubicados frente a escuelas y

colegios. Esta realidad es innegable y la cartelería se convierte así en una propaganda encubierta de la empresa "responsable" y un bonito adorno de colores atractivos (según el GYTS 2001 en Argentina el 63% de los encuestados compran sus productos en los kioscos y el 93% asegura no tener problemas a la hora de comprar en un kiosco).

Por su parte en la Web de Nobleza Piccardo SA se puede comprobar que la Cámara de la Industria del Tabaco conjuntamente con las Asociaciones de Kioscos auspiciaron otro programa para la prevención del fumar en los menores en Argentina. Eso fue realizado también mediante materiales de comunicación como calcomanías y colgantes identificatorios, distribuidos en todos los puntos de venta del país. En los materiales de difusión se afirma que "La Cámara de la Industria del Tabaco suscribe y apoya la prohibición de venta de cigarrillos a menores de 18 años"; así como que es "NUESTRO COMPROMISO" el no vender a menores de 18 años de edad"³².

Etiquetas con advertencias mayores

Nobleza Piccardo (BAT) continúa desarrollando sus políticas de "responsabilidad social", tratando de posicionarse ante la sociedad como una empresa preocupada por la gente.

Ante el advenimiento del Convenio Marco para el Control del Tabaco, demorado en Argentina, pero amenaza al fin, se posicionó agrandando la advertencia en las etiquetas de algunas de sus marcas. Están tratando de decirle al Gobierno: NOSOTROS PODEMOS REGULARNOS. Somos serios.



Los avisos en los medios hacen pie en la frase solo para adultos, ¿que mejor que estímulo para un adolescente? Ampliamente comprobado en la literatura, más que desanimar, anima a fumar.

Continúa luego con una frase reiterada: Informando clara y "responsablemente", para que puedas seguir eligiendo. No hace falta seguir insistiendo que un adicto no elige, es adicto y depende de la droga para no entrar en abstinencia. Adicionalmente, es claro que la empresa trata de cubrirse ante posibles juicios, al decir que es una decisión de adultos informados.

ii. Proyecto Enseñando Saber-Hacer (Proyecto Huertas Orgánicas en la Escuela)

El Programa Huerta Orgánica en la Escuela impulsa la creación de huertas orgánicas en invernadero en escuelas públicas de Uruguay y de la región fronteriza, considerando el modelo de Huerta Orgánica como una herramienta para el desarrollo sustentable. A partir de esta propuesta se genera un modelo de participación y promoción desde los centros educativos. Actualmente integran el Programa 250 escuelas rurales, urbanas y suburbanas de Uruguay, involucrando a más de 25.000 niños.

A partir del 2003 se ha comenzado a trabajar con escuelas fronterizas de Argentina y Brasil, con el Proyecto 'Educando – Saber – Hacer' gestionado conjuntamente con la OEA/ AICD.

La sustentabilidad del Programa Huerta Orgánica tiene como base la interacción de tres grandes redes de actores: la red de escuelas, la red de técnicos, la red de organizaciones y organismos nacionales e internacionales y la red de empresas solidarias (Abal Hnos, Kraft y Compañía Industrial de Tabacos Monte Paz figuran entre las empresas solidarias con la Fundación Logros) que apoyan con diversos recursos al programa desarrollando una política de Responsabilidad Social Empresarial³³

The image is a screenshot of a website for 'Proyecto OEA'. At the top, there is a row of logos: NUVÓ, Gianni, PACIFIL, and GENTES. Below these, on the left, is a large circular logo for 'ABAL HNOS. S.A.' and a smaller one for 'BRANAA'. To the right of these is a green banner with the text 'Fundación Logros'. Below the banner, the title 'Proyecto OEA' is displayed. Underneath the title, it says 'En el marco de un convenio con: Administración Nacional de Educación Pública CONSEJO DE EDUCACIÓN PRIMARIA'. The word 'Proyecto' is followed by the slogan '"Educando saber-hacer, cultivamos desarrollo"'. Below this is the 'Objetivo general' section, which states: 'Contribuir al desarrollo social y del medio ambiente de la región fronteriza de Argentina, Brasil y Uruguay, a través de experiencias pedagógicas y de cooperación técnica que involucren a los centros educativos e integren a diferentes actores de la comunidad.' At the bottom of the page, there is a row of logos: URUQUIM S.A., VERONICA MASSONNIER, VICEVIRA EURO RSCG, and Vilmorin. On the left side of the page, there are several other logos: ATO, INCA, Interc, MONTEPAZ, PlusUltra, PORTO SEGURO SEGUROS, and IALLEX.

Si bien este proyecto no está relacionado directamente con el manejo del tema tabaquismo a nivel escolar, por tratarse de un proyecto relacionado con la enseñanza, que se aplica en ambos países y en el cual colabora la industria tabacalera desde sus filiales uruguayas, es un ejemplo más de cómo la industria se mantiene cercana a la enseñanza y es además parte de la estrategia de responsabilidad social que lleva adelante la industria a nivel

mundial, generándole además prestigio institucional por asociación con organismos nacionales e internacionales y con otras industrias que colaboran con el bien común.

iii. Aportes a Jardines Botánicos. (Uruguay)

La empresa Abal Hnos. realizó un aporte de U\$S 100.000 para mejoras de las instalaciones de los Jardines Botánicos de Montevideo (Uruguay). Como contrapartida, cada uno de los carteles que informaban el nombre de cada especie botánica iba acompañada de la frase: “colaboración de Abal Hnos. una empresa Philips Morris”. Hay que destacar que el Jardín Botánico de Montevideo es visitado todos los años por miles de escolares de escuelas públicas y privadas.



Actualmente, la Intendencia Municipal de Montevideo, está procediendo al recambio de la cartelería informativa del Jardín Botánico, suprimiendo la cartelería que llevaba el auspicio de Abal Hnos.

III. PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO

El texto del Convenio Marco para el Control del Tabaco, promovido por la Organización Mundial de la salud, explicita que por «publicidad y promoción del tabaco» se entiende toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso del tabaco.

Los trucos y estrategias de persuasión publicitaria y de consumo a través de las imágenes, así como el poco control sobre su utilización pueden tener graves consecuencias para la sociedad. De momento juventud y sexo se utilizan igual para vender comida rápida, que electrodomésticos o cigarrillos³⁴.

Los equipos publicitarios gastan cada año miles de millones de dólares en la investigación y en el examen de las reacciones del público a su producción, esto constituye una acumulación de datos sobre la experiencia y los sentimientos comunes de toda la sociedad³⁵, solo así es posible encontrar asociaciones positivas entre productos que producen enfermedad y muerte y el éxito y la felicidad.

Cuando se vende un producto se vende un valor añadido, que no se ve, no figura en el precio pero que el cliente cree comprar con el precio, que está en la imagen, las que se ven, las que no percibe nuestra conciencia pero que apelan a los instintos comunes del ser humano e incitan al consumo inconsciente . Las víctimas principales del inconsciente colectivo son los individuos con tendencia a la depresión y baja autoestima, así como los colectivos con una personalidad aún sin formar, es decir, los jóvenes y los niños.

El marketing de las principales marcas del mercado tabacalero utiliza modelos, figuras y maneras juveniles o infantiles y formas de vida a las que, en su mayor parte, tanto los jóvenes como los niños no pueden acceder económicamente. Entonces, solo es posible acceder a la felicidad, el éxito y los mejores momentos mediante un producto asociado: el tabaco.

Las técnicas de imágenes y palabras de carácter subliminal insertadas en la pantalla o en las fotos ligan al inconsciente al consumo no sólo del producto en sí, sino también de su valor añadido, esperando recibir además esas sensaciones. Algunos de esos artículos que anuncian chicos y chicas están asociados a la vitalidad y al aire libre, a la diversión y la felicidad, sin embargo son nocivos para la salud. Así las principales marcas de tabaco y alcohol utilizan modelos de entre 20 y 35 años con aspecto ágil, deportista e intrépido, para emular la sensación de salud y buena forma física. Lo mismo sucede con las marcas de bebidas alcohólicas, en las que predomina la imagen del joven asociada a la alegría, el sexo, el baile, y la diversión.

La palabra joven se rellena de un contenido elaborado y ficticio, unas metas ajenas a los propios intereses de este sector de la población y cercanas, sin embargo, a los de las marcas, que en muchos casos, forman y sustituyen los de su propia personalidad. Como señala Ernst Ditcher³⁶ "...el objetivo de la publicidad es fabricar mentes". Muchos resultados no son alentadores para la salud pública: el apogeo de enfermedades como la anorexia o la bulimia, altos índices de consumo de tabaco y alcohol, desequilibrios nerviosos y emocionales son el producto de un mundo de valores añadidos que se asimilan inconscientemente y aparta o modifica la realidad en la que se vive.

En nuestros países la industria utiliza todas y cada una de las estrategias descritas, y mucho mas. Los jóvenes argentinos tienen una alta exposición a la publicidad: La publicidad sobre tabaco alcanza a la mayoría de los estudiantes, fumadores o no fumadores. Apenas uno de cada diez no ha visto publicidad sobre tabaco en los medios gráficos y un 14% no la ha visto en eventos deportivos³⁷.

En Uruguay la recordación mayor la comparten la TV y los videos con los carteles publicitarios. Cabe señalar que entre los fumadores aumenta la proporción de quienes dicen haber visto muchas veces las publicidades de cigarrillos en vía pública (54%), gráfica (30%) y la efectuada en distintos tipos de eventos (18%). Un significativo 61% considera que las publicidades de cigarrillos están dirigidas tanto a jóvenes como adultos por igual ³⁸. Un estudio realizado también en el 2000 sobre publicidad exterior mostró que la franja mas sensible a esta publicidad es la de los jóvenes de menos de 18. ³⁹

La vía pública ha sido elegida en los últimos años en ambos países: llega a todos (adultos y mayores) no tiene horarios y se aleja de las prohibiciones o restricciones horarias previstas en las legislaciones vigentes y persiste por mucho tiempo (puede llegar en ciertos medios a ser sin límites de tiempo de exposición, o sea permanentes). Un agente de la Cámara Argentina de Publicidad en Vía Pública, manifestó que la estrategia no se deja para el final, como sucedía tantas veces, sino que por el contrario las campañas del producto comienzan por la vía pública⁴⁰.

i. Evolución de la publicidad en los últimos cinco años

Como ya se describió, la permisividad a la publicidad de tabaco es prácticamente total tanto en Argentina como en Uruguay. En los últimos cinco años se ha asistido a un aumento notorio en cantidad en la publicidad de tabaco, con una gran sofisticación en cuanto a la tecnología utilizada. Según Nobleza piccardo en Argentina ³² "...A partir del enero del 2003 comenzamos a implementar nuestros Estándares Internacionales de Marketing que prevén restricciones en medios. Algunas de las restricciones que prevén estos nuevos estándares son, entre otras:

- No habrá más publicidad en radio / TV hasta que haya disponibilidad de tecnología con la que cada persona podrá comprobar su condición de adulto.
- Vía pública: afiches/carteles no más de 35 m².
- No más publicidad tapas o contratapas de revistas, diarios o afines.
- El uso de medio impresos y cine se verá limitado, y se hará publicidad únicamente cuando más del 75% del público tenga más de 18 años de edad.
- No colocación de producto en películas, tv, teatro.
- Leyendas de advertencia de salud en todos materiales excepto: el material de punto de venta inferior 250 cm² y material de patrocinio;
- No más celebridades en la publicidad de cigarrillos.
- Sólo publicitaremos nuestras marcas de cigarrillos dentro del horario de protección al menor (22 hs a 8 hs), y cuando la audiencia esté compuesta mayoritariamente por mayores de 18 años, como lo establece la Ley 23.344.

Este código de autorregulación voluntaria es otra de las actividades de fachada de la industria, es transgredido permanentemente, ya sea en tamaño de los afiches o presencia en tapa y contratapas de revistas de circulación masiva

En cuanto al contenido de los mensajes son similares en ambos países. La publicidad cumple una función referencial, definiendo un objeto en el mundo. Como el cigarrillo no tiene elementos descriptivos que sean saludables se

utilizan similitudes ficticias. O sea se desplaza el cigarrillo y se habla “a su costado” de elementos tales como la amistad, el amor, el éxito social. Se describe “un mundo feliz” que es al que la mayoría de la gente aspira, y en medio de todas esas cosas deseables está la mano con el cigarrillo. O sea existen campos de significado que se asocian arbitrariamente al cigarrillo⁴¹.

Estos mensajes llegan a todo el público, pero son sobre todo los jóvenes -que especialmente aspiran a obtener estas cosas- los que más se ven seducidos por la publicidad, en la cual el cigarrillo es representado como el pasaporte mágico que les permitirá alcanzar el status de adulto y disfrutar de todas estas cosas que les son especialmente significativas: la aceptación por el grupo de pares, el amor, la amistad y el éxito.

En cuanto a la inversión publicitaria en Uruguay en TV abierta se observa que durante los años 2000 y 2001 la inversión publicitaria total rondó los 3 millones de dólares, considerando la inversión de las 3 compañías. A partir del año 2003 cuando comienza a regir el código de autorregulación voluntaria de PM y BAT, sólo queda la inversión de Monte Paz, la cual en el último año disponible representó unos 900.000 dólares.

Concomitantemente desde el año 2003 se nota un claro aumento de la publicidad en vía pública, como un elemento más que habla de la ineffectividad de las prohibiciones parciales.

Total de la inversión publicitaria acumulada del mercado de cigarrillos por empresa y por canal de televisión en dólares americanos.

Enero 2000 - Diciembre 2004

EMPRESA/AÑO	2000	2001	2002	2003	2004
BAT	792	1880	897	0	0
CITMPSA	1648	2516	2639	1716	5645
TABAMARK (PM)	1226	1038	945	0	0
Total del mercado	3666	5434	4481	1716	5645
<i>Cantidad de productos</i>	<i>27</i>	<i>18</i>	<i>22</i>	<i>7</i>	<i>11</i>

La inversión publicitaria está definida como el esfuerzo publicitario equivalente que realizan los anunciantes al 50% de la tarifa nominal de precios vigentes de los canales de televisión. No se incluyen promociones y presentaciones de programas. La cotización utilizada corresponde al tipo de cambio interbancario correspondiente al cierre de cada mes⁴².

Tiempo publicitario del mercado de cigarrillos por empresa y mes medido en segundos. Enero 2000 - Diciembre 2004

EMPRESA/AÑO	2000	2001	2002	2003	2004
BAT	18775	31081	17665	0	0
CITMPSA	35559	64772	61244	23086	49226

TABAMARK (PM)	36048	37343	28768	0	0
Total del mercado	90382	133196	107677	23086	49226
<i>Cantidad de productos:</i>	<i>27</i>	<i>18</i>	<i>22</i>	<i>7</i>	<i>11</i>

Apariciones del mercado de cigarrillos por empresa y por mes en número de apariciones. Enero 2000 - Diciembre 2004

EMPRESA/AÑO	2000	2001	2002	2003	2004
BAT	792	1880	897	0	0
CITMPSA	1648	2516	2639	1716	5645
TABAMARK (PM)	1226	1038	945	0	0
Total del mercado	3666	5434	4481	1716	5645
<i>Cantidad de productos:</i>	<i>27</i>	<i>18</i>	<i>22</i>	<i>7</i>	<i>11</i>

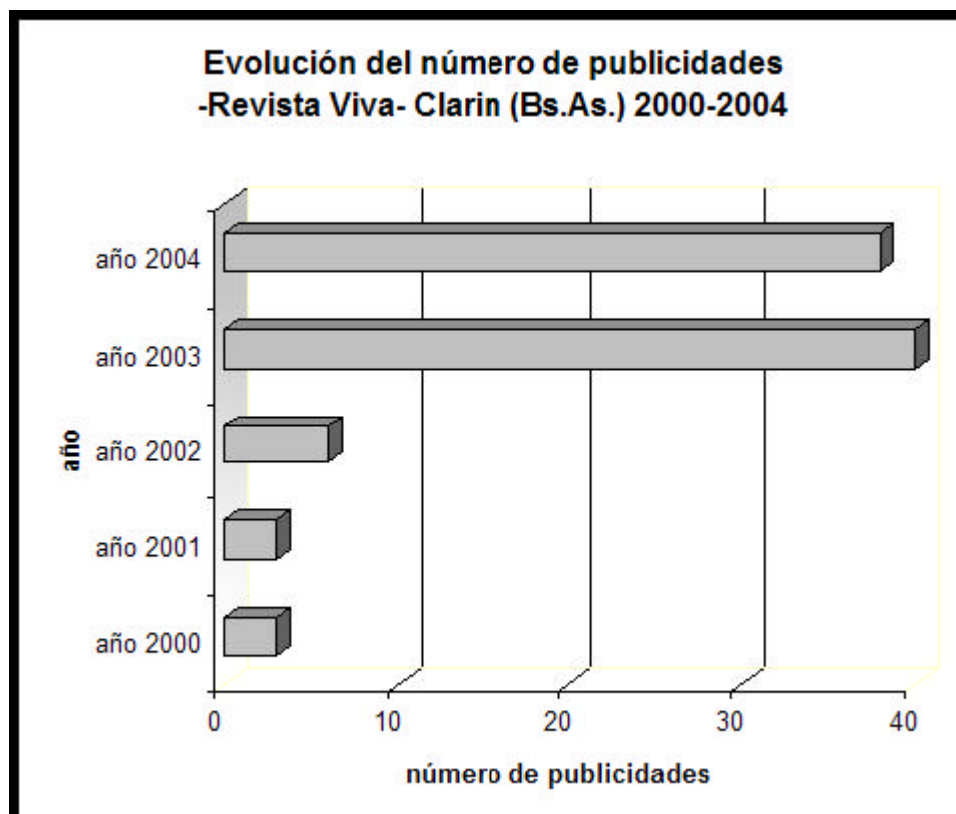
Hemos analizado en la prensa escrita de Uruguay las apariciones publicitarias entre enero del 2000 y diciembre del 2004. El medio publicitario seleccionado fue el diario El País, el de mayor tiraje. La cantidad total de apariciones en este medio es bajo: 456 apariciones de Monte Paz, 210 de Abal Hnos. y 14 de BAT. Fundamentalmente la publicidad se limita a la aparición de los logos de las empresas y a la publicidad de actividades que son patrocinadas por las mismas. En vía pública, la inversión es realmente importante. Se encuentra publicidad en todos los espacios destinados a tal fin (mobiliario urbano, cartelería, ómnibus del transporte suburbano, etc.).



Aquí puede apreciarse que a pesar de que en Montevideo está prohibida la publicidad de tabaco en el transporte público urbano, este “obstáculo” es sorteado por la industria tabacalera publicitando en los ómnibus de transporte suburbano, que si bien atraviesan toda la ciudad de Montevideo, no están bajo la reglamentación de la Intendencia de Montevideo, sino del Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

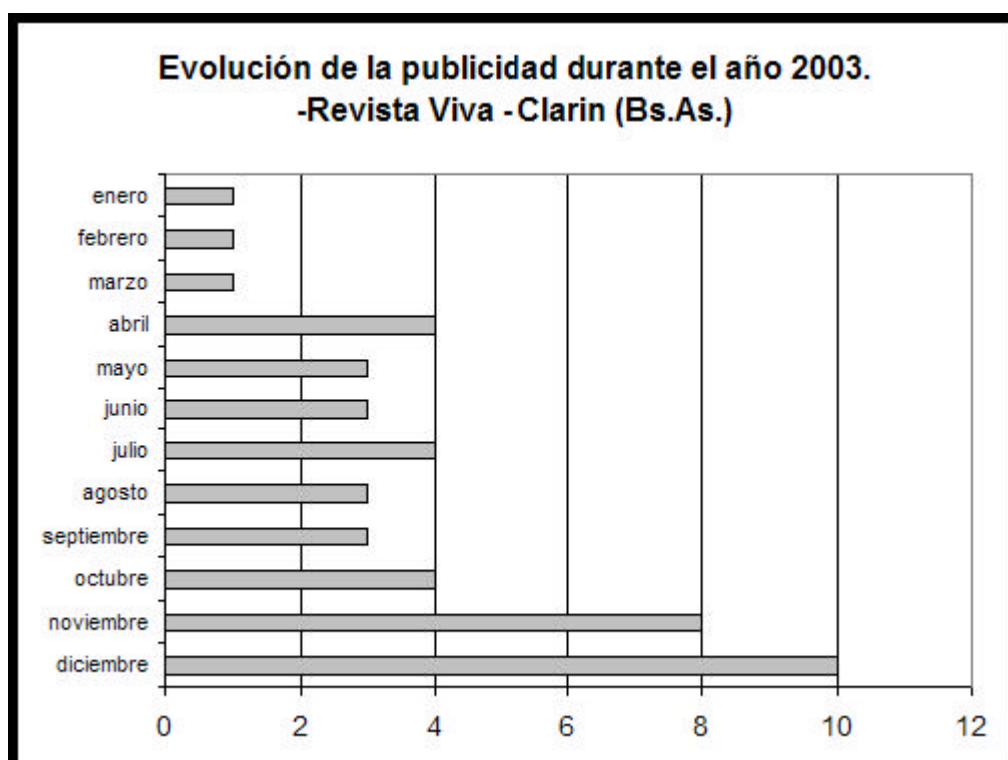
En Argentina este aspecto es similar. Durante el año 2003 la industria tabacalera por decisión propia decide no hacer mas publicidad en la televisión ni radio, la cual solo es restringida en el horario de protección al menor (8 a 22 horas). Este argumento es suficiente para justificar el aumento significativo de la publicidad en la vía pública y en las revistas y diarios de máxima y libre circulación. Se analizó la aparición en la revista del diario Clarín, el de mayor

circulación a nivel nacional y también se observó el aumento de la aparición durante el año 2003



Fuente: Investigación propia

La evolución mensual permite apreciar como se incentiva en algunos meses del año. (La revista Viva es de aparición semanal, de alcance nacional y con público compuesto por personas de cualquier edad, ya que tiene secciones para mayores y juegos para niños).



La inversión en campañas en la vía pública es mayúscula: es así que la ciudad de Buenos Aires está invadida por publicidades de todas las marcas y de todas las formas: gigantografías, marquesinas en todos los puntos de venta, kioscos temáticos exclusivos o medios de transporte.

En Argentina⁴³, Massalin Particulares y Nobleza Piccardo concentran cerca del 99% de la inversión publicitaria de la categoría. La siguiente tabla reproduce la inversión publicitaria de ambas empresas y de la industria en su conjunto desde el año 2000 hasta mediados del 2003. Los datos provienen de las auditorías de Monitor de Medios Publicitarios, del Grupo IBOPE. Se incluyen en esta medición las inversiones realizadas en medios tradicionales. Esto es, TV (tanto abierta como paga), radio, diarios y revistas. Monitor no mide inversiones en otros medios como vía pública o Internet.

Tabla 3. La Inversión Publicitaria del Tabaco en Argentina (en miles de pesos). Fuente: Monitor (2003)

Empresa	Año 2000		Año 2001		Ene-Jun '02	Año 2002		Ene-Jun '03	
	Inv.	Share	Inv.	Share	Inv.	Inv.	Share	Inv.	Share
MASSALIN PARTICULARES	27.139	67%	16.926	58%	9.346	32.461	57%	1.395	39%
NOBLEZA PICCARDO	13.021	32%	12.300	42%	838	24.524	43%	2.128	60%
OTRAS EMPRESAS	559	1,4%	141	0,5%	12	129	0,2%	35	1,0%
TOTAL DE LA INDUSTRIA	40.719	100%	29.367	100%	10.196	57.114	100%	3.558	100%

Según un reporte del estudio Mediamap difundido por Brand Connection en Septiembre de 2003, Massalin Particulares y Nobleza Piccardo rankearon número 13 y 14 en el ranking de anunciantes de 2002 en términos de inversión publicitaria, con \$37.32 y \$37.18 millones de inversión anual respectivamente. Comparando ambas mediciones, se puede estimar una inversión en medios

alternativos de \$17.5 millones en el año 2002 (ver Tabla 4). Esto representa un 31% más de inversión que lo indicado por Monitor, elevando la inversión publicitaria del sector a \$74.5 millones. Esto no sorprende dado el intensivo uso de medios tales como la vía pública en las campañas publicitarias recientes de cigarrillos.

**Tabla 4. La Inversión Publicitaria del Tabaco en 2002.
Monitor vs. Mediamap (en miles de pesos)**

<i>Empresa</i>	<i>Monitor</i>	<i>Mediamap</i>	<i>Diferencia</i>	<i>%</i>
MASSALIN PARTICULARES	32.461	37.320	4.859	15%
NOBLEZA PICCARDO	24.524	37.180	12.656	52%
TOTAL	56.985	74.500	17.515	31%

Las tablas 5 y 6 muestran la apertura de la inversión publicitaria de Massalin Particulares y Nobleza Piccardo respectivamente, por marca y por medio utilizado. Se verifica en los números un retiro muy fuerte de la TV y la radio en el año 2003, con transferencia parcial de estas inversiones a medios tradicionales (diarios y revistas).

Tabla 5. La Inversión Publicitaria de Massalin Particulares por Marca y por Medio (en pesos). Fuente: Monitor (2003)

	Año 2000		Año 2001		Ene-Jun '02	Año 2002		Ene-Jun '03	
<i>MARLBORO</i>	<i>Inv.</i>	<i>Share</i>	<i>Inv.</i>	<i>Share</i>	<i>Inv.</i>	<i>Inv.</i>	<i>Share</i>	<i>Inv.</i>	<i>Share</i>
Inversión Total	12.827.949	32%	12.389.740	42%	3.973.978	13.931.653	24%	387.432	11%
TV's	11.931.234	29%	11.390.150	39%	3.911.514	13.351.843	23%	-	0%
REVISTAS	801.780	2%	908.900	3%	-	257.704	0%	-	0%
DIARIOS	-	0%	90.690	0%	62.464	322.106	1%	387.432	11%
RADIO	94.935	0%	-	0%	-	-	0%	-	0%
PHILIP MORRIS									
Inversión Total	7.883.548	19%	3.560.804	12%	3.412.535	9.574.680	17%	83.440	2%
TV's	7.823.848	19%	3.550.634	12%	3.412.535	9.075.634	16%	-	0%
DIARIOS	-	0%	10.170	0%	-	499.046	1%	83.440	2%
REVISTAS	59.700	0%	-	0%	-	-	0%	-	0%
PARLIAMENT									
Inversión Total	226.480	1%	590.520	2%	59.250	218.910	0%	-	0%
TV's	-	0%	445.020	2%	-	116.160	0%	-	0%
REVISTAS	226.480	1%	145.500	0%	59.250	102.750	0%	-	0%
MASSALIN PARTICULARES									
Inversión Total	181.946	0%	286.791	1%	111.749	685.705	1%	272.594	8%
DIARIOS	181.946	0%	261.464	1%	69.847	316.183	1%	45.033	1%
RADIO	-	0%	25.327	0%	34.350	256.005	0%	177.720	5%
REVISTAS	-	0%	-	0%	-	48.836	0%	26.818	1%
TV's	-	0%	-	0%	7.552	64.681	0%	23.023	1%
LE MANS									
Inversión Total	6.019.018	15%	97.930	0%	1.788.786	2.286.335	4%	-	0%
TV's	6.019.018	15%	97.930	0%	1.788.786	2.286.335	4%	-	0%
L&M									
Inversión Total	-	0%	-	0%	-	5.763.799	10%	651.474	18%
REVISTAS	-	0%	-	0%	-	-	0%	620.808	17%
DIARIOS	-	0%	-	0%	-	562.615	1%	30.666	1%
TV's	-	0%	-	0%	-	5.201.184	9%	-	0%
MASSALIN PARTICULARES SA	27.138.941	67%	16.925.785	58%	9.346.298	32.461.082	57%	1.394.940	39%

Tabla 6. La Inversión Publicitaria de Nobleza Piccardo por Marca y por Medio (en pesos). Fuente: Monitor (2003)

	Año 2000		Año 2001		Ene-Jun '02	Año 2002		Ene-Jun '03	
	Inv.	Share	Inv.	Share	Inv.	Inv.	Share	Inv.	Share
DERBY									
Inversión Total	3.257.380	8%	4.379.400	15%	158.408	158.408	0%	6.300	0%
TV's	3.252.580	8%	3.994.235	14%	600	600	0%	-	0%
RADIO	-	0%	279.199	1%	-	-	0%	-	0%
DIARIOS	-	0%	105.966	0%	157.808	157.808	0%	-	0%
REVISTAS	4.800	0%	-	0%	-	-	0%	6.300	0%
CAMEL									
Inversión Total	933.660	2%	4.062.541	14%	68.048	303.708	1%	11.600	0%
TV's	-	0%	3.738.141	13%	-	222.040	0%	-	0%
REVISTAS	933.660	2%	324.400	1%	-	-	0%	11.600	0%
DIARIOS	-	0%	-	0%	60.428	65.153	0%	-	0%
RADIO	-	0%	-	0%	7.620	16.515	0%	-	0%
WINSTON									
Inversión Total	1.903.440	5%	2.302.936	8%	-	-	0%	-	0%
TV's	1.856.940	5%	2.243.900	8%	-	-	0%	-	0%
DIARIOS	-	0%	49.496	0%	-	-	0%	-	0%
REVISTAS	46.500	0%	9.540	0%	-	-	0%	-	0%
NOBLEZA PICCARDO									
Inversión Total	1.873.003	5%	789.070	3%	242.456	617.923	1%	104.320	3%
TV's	708.285	2%	370.550	1%	190.500	283.080	0%	60.580	2%
REVISTAS	276.200	1%	191.800	1%	14.900	14.900	0%	-	0%
RADIO	250.424	1%	173.922	1%	20.328	53.724	0%	21.196	1%
DIARIOS	638.094	2%	52.798	0%	16.728	266.219	0%	22.544	1%
LUCKY STRIKE									
Inversión Total	1.324.261	3%	402.864	1%	73.389	331.191	1%	92.853	3%
TV's	763.086	2%	217.604	1%	48.179	81.779	0%	-	0%
REVISTAS	561.175	1%	185.260	1%	25.210	42.510	0%	29.900	1%
DIARIOS	-	0%	-	0%	-	83.398	0%	62.953	2%
RADIO	-	0%	-	0%	-	123.504	0%	-	0%
JOCKEY CLUB									
Inversión Total	3.543.830	9%	283.688	1%	296.149	296.299	1%	435.315	12%
TV's	3.266.250	8%	265.000	1%	-	150	0%	-	0%
RADIO	-	0%	16.160	0%	57.729	57.729	0%	-	0%
DIARIOS	-	0%	2.528	0%	6.900	6.900	0%	-	0%
REVISTAS	277.580	1%	-	0%	231.520	231.520	0%	435.315	12%
PARISIENNES									
Inversión Total	185.800	0%	79.677	0%	-	33.117	0%	-	0%
TV's	-	0%	-	0%	-	6.590	0%	-	0%
DIARIOS	-	0%	44.907	0%	-	26.527	0%	-	0%
REVISTAS	185.800	0%	34.770	0%	-	-	0%	-	0%
VICEROY									
Inversión Total	-	0%	-	0%	-	12.281.127	22%	954.522	27%
REVISTAS	-	0%	-	0%	-	175.340	0%	587.830	17%
DIARIOS	-	0%	-	0%	-	662.143	1%	366.692	10%
TV's	-	0%	-	0%	-	11.443.644	20%	-	0%
PALL MALL									
Inversión Total	-	0%	-	0%	-	10.502.291	18%	523.217	15%
REVISTAS	-	0%	-	0%	-	-	0%	366.762	10%
DIARIOS	-	0%	-	0%	-	-	0%	156.455	4%
RADIO	-	0%	-	0%	-	262.665	0%	-	0%
TV's	-	0%	-	0%	-	10.239.626	18%	-	0%
NOBLEZA PICCARDO SAICYF	13.021.374	32%	12.300.176	42%	838.450	24.524.064	43%	2.128.127	60%

Para tomar dimensión de lo que estas inversiones representan, una referencia crítica es la inversión total publicitaria nacional. Hay dos mediciones disponibles del agregado de inversiones de la actividad publicitaria en Argentina. Una es difundida anualmente por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP). La última medición anual con que se cuenta de esta fuente corresponde al año 2001. Frente a la ausencia de datos actualizados por parte de la AAP, Brand Connection presentó en Diciembre de

2003 los resultados de la encuesta Mediamap 2003, con relevamientos propios para el período 1992-2002.

La tabla 7 reproduce los resultados de ambos relevamientos. Puede verificarse que la inversión publicitaria del sector representa entre el 1% y el 3.4% de la inversión publicitaria nacional, dependiendo en parte de la fuente de medición, pero fundamentalmente del año de referencia. Esto se debe a que, mientras la inversión publicitaria nacional se contrajo en un 34% en 2002 respecto del año anterior, la industria del tabaco casi duplicó sus inversiones en el mismo período. Adicionalmente, si utilizamos la medición de Mediamap para el año 2002, que incluye medios alternativos como vía pública y cine, el share de la inversión publicitaria nacional representado por la industria del tabaco se eleva a 4.4% para ese año.

Tabla 7. Participación del Tabaco en la Inversión Publicitaria Nacional

	<i>Año 2000</i>	<i>Año 2001</i>	<i>Año 2002</i>
INVERSION NACIONAL TABACO			
Monitor	40.719.249	29.366.743	57.114.360
Mediamap			74.500.000
INVERSION PUBLICITARIA NACIONAL			
MEDICION AAAP	3.400.000.000	2.930.000.000	N/A
SHARE TABACO	1,2%	1,0%	N/A
MEDICION MEDIAMAP 2003	2.964.000.000	2.569.000.000	1.695.000.000
SHARE TABACO 1	1,4%	1,1%	3,4%
SHARE TABACO 2			4,4%

Una forma más precisa de evaluar la incidencia económica de la publicidad de cigarrillos en los medios de comunicación es abriendo los datos de inversión por medio utilizado. Esto se muestra en la Tabla 8. Aquí se utilizan los relevamientos de la AAAP para la inversión publicitaria nacional, por ser la única fuente de la que contamos con apertura completa de los datos por medio utilizado. Vemos que la inversión publicitaria de la industria del tabaco representaba en el año 2001 el 2.3% de la inversión en TV, el 0.2% de la inversión en medios gráficos, y el 0.2% de la inversión en radio.

Tabla 8. Participación del Tabaco en la Inversión Publicitaria Nacional abierta por Medio (en pesos). Fuentes: Monitor y AAAP

	Año 2000	%	Año 2001	%
INVERSION NACIONAL TABACO	40.719.249	100%	29.366.743	100%
APERTURA POR MEDIO:				
TV	36.117.241	89%	26.331.464	90%
REVISTAS	3.391.675	8%	1.875.270	6%
DIARIOS	820.040	2%	662.519	2%
RADIO	390.259	1%	497.408	2%
INVERSION PUBLICITARIA NACIONAL (AAAP)	3.400.000.000	100%	2.930.000.000	100%
APERTURA POR MEDIO:				
TV	1.424.600.000	42%	1.139.770.000	39%
GRAFICA	1.411.000.000	42%	1.286.270.000	44%
RADIO	238.000.000	7%	225.610.000	8%
TOTAL MEDIOS TRADICIONALES	3.073.600.000	90,4%	2.651.650.000	90,5%
MEDIOS ALTERNATIVOS	326.400.000	9,6%	278.350.000	9,5%

SHARE POR MEDIO CORRESPONDIENTE AL TABACO	Año 2000	Año 2001
TV	2,5%	2,3%
GRAFICA	0,3%	0,2%
RADIO	0,2%	0,2%
TOTAL MEDIOS TRADICIONALES	1,3%	1,1%

ii. Campañas publicitarias más destacadas

Uruguay

“CON QUIEN TE VAS A FUMAR EL PRIMER CORONADO DEL AÑO 2000”

Compañía: Monte Paz Marca: Coronado

La campaña publicitaria realizada por Corporación Thompson y la Cia. Industrial de Tabacos Monte Paz para su producto Coronado fue una de las más destacadas del año 1999. Digital Marketing eligió a esta campaña como la mejor del año. Algunos factores fueron la innovación en la utilización de los soportes en vía pública, la interactividad que ha logrado en un producto masivo y por haber efectivizado lo que toda empresa sueña -posicionar su marca en la mente del consumidor-.

En agosto del 99 comenzaron los primeros anuncios que se pueden dividir en dos etapas. Por un lado estaba la interrogante de con quién se iban a fumar ese cigarrillo y la segunda parte se trataba de que la gente contara con quién lo iba a hacer realmente. Se trabajó con la vía pública como un medio interactivo cosa que no se había hecho antes en el Uruguay.

Los 50 refugios peatonales con publicidad que se habían contratado tenían la particularidad que en su diseño se dejaba bastante espacio en blanco para que en la rotación (cada 3 días) se fueran agregando graffitis elaborados por la misma agencia. Esto incentivó a los transeúntes a poner también su graffitis y

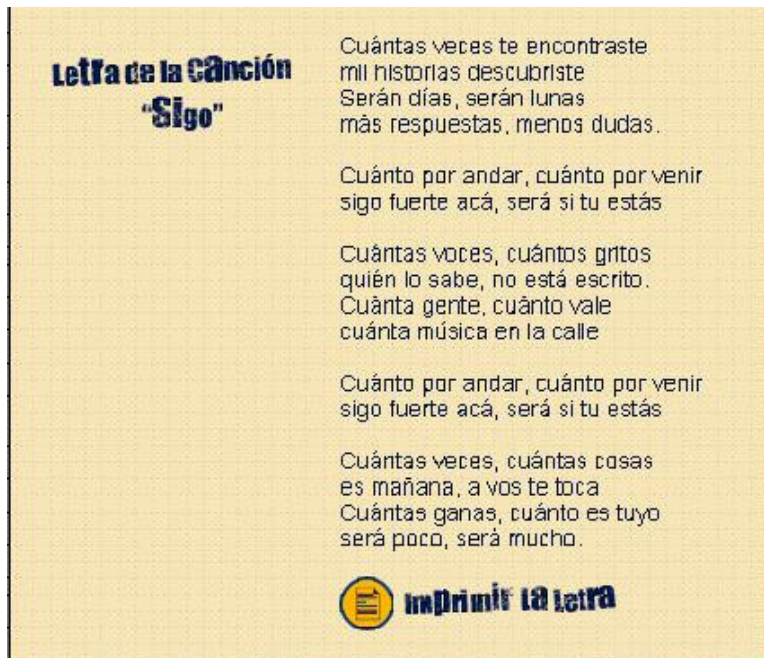
así documentar con quien se quería fumar su cigarrillo. Los testimonios de radio y televisión fueron realizados por la productora Metrópolis quienes quedaron impresionados de la calidad del casting conseguido, ya que no eran actores contratados.

Como en todas las publicidades, los modelos tenían aspecto juvenil, y de por si el graffiti, cultura transgresora de los jóvenes, es apropiado en formato comercial y orientado hacia un producto comercial nocivo.

Luego de esta campaña Coronado siguió siendo la segunda marca más vendida, aparentemente sin afectar las ventas del líder (Nevada)⁴⁴, pero se despegó del tercer puesto notablemente.

“TU VOZ PUEDE SONAR EN LA RADIO”

Compañía: Monte Paz Marca: Coronado



En esta promoción se invitaba a sus consumidores –mayores de 18 años- a formar parte activa de su comunicación, mediante el recurso de crear letras siguiendo las pautas musicales de la canción de la nueva campaña y posteriormente cantarlas.

Se seleccionaron 10 ganadores que festejaron en un pub de la Ciudad Vieja.

El proceso preliminar de la selección y grabaciones fue utilizado posteriormente

como publicidad televisiva. Si bien era imposible saber que edad tenían los jóvenes que finalmente participaron, las imágenes mostraban un grupo de jóvenes, cantando y bailando en forma desenfadada, en una ambiente muy informal.

“KARAOKE CORONADO”

Compañía Monte Paz. Marca: Coronado



Según consta en la página Web de Monte Paz⁴⁵, “...participar del Karaoke Coronado es muy sencillo: sólo

deberás ser mayor de 18 años, estar presente la tarde en que el Móvil arribe a la playa o al parador señalados en el rutero y acercarte a alguna de nuestras promotoras, expresándoles tu deseo de intervenir”.

”Podrás cantar como solista, a dúo, o formar grupos con un máximo de 5 integrantes. Inscribiremos hasta 10 equipos por punto visitado, los que cantarán (guiándose por pantalla en donde se imprimirá la letra) la canción de Coronado”.



Un jurado compuesto por la propia gente que está en el lugar dictaminará al ganador de cada día, los que se clasificarán automáticamente para la gran final. Habrá premios para el ganador de cada etapa, para todos los participantes, para el jurado, y tres grandes premios para los ganadores absolutos del evento. Con todo esto, ¿todavía te da vergüenza cantar?

La propuesta está claramente dirigida a los jóvenes. Si se observan las fotos de la campaña en las distintas playas se ve que la inmensa mayoría de los que participan son jóvenes muy cercanos o menores a los 18 años de edad.

CAMPAÑA LANZAMIENTO DE MONTANA

Compañía BAT Marca: Montana



El lanzamiento en Uruguay de la marca Montana, se realizó en una forma muy agresiva y directamente dirigido al sector más joven de la población. Los afiches ampliamente distribuidos por la ciudad mostraban una pareja de jóvenes que podrían tener apenas 15 o 16 años, despreocupados y contentos. Un derroche de bienestar en plena rambla montevideana⁴⁶.

Por otra parte Montana se presentó a menor precio que las marcas que circulaban en el mercado y en cajillas de 10 unidades, todo lo cual se unía para hacerla especialmente atractiva a los jóvenes.

CAMPAÑA “QUÉ HACEMOS HOY”

Compañía : Abal Hnos (PM) Marca: Fiesta Lights



Se trata de una campaña de vía pública con dibujos mostrando jóvenes bailando, jugando pool, reunidos, donde siempre se ve alguno de ellos fumando. Todos lucen la leyenda: “¿qué hacemos hoy?” Las actividades mostradas y las figuras que se representan en los dibujos son una vez más netamente juveniles. Muestran el pertenecer a un grupo, el ser parte de, la posibilidad de no estar solos y asilados en un mundo triste, sino ser parte de grupos lindos y felices. El hacer hoy se asocia a la compañía de un cigarrillo con amigos.

CAMPAÑA “ANIMATE A SER COMO SOS”

Compañía: Monte Paz. Marca: Nevada.

La compañía Monte Paz, grabó para su marca Nevada, lo que resulta ser el corto más ambicioso producido en la historia de la publicidad uruguaya. Para hacerlo se reunió a importantes artistas del medio: Jaime Roos, Ruben Rada, los dos hermanos Fatorusso, los tres Ibarburu, las bandas de rock Cursi y Hereford y la cantante de tangos Francis Andreu

El aviso difícilmente pasa desapercibido, tanto por su duración (un minuto y siete segundos, cuando el promedio de la televisión nacional es de entre 30 y 45 segundos) como por sus valores de producción y por la cantidad y calidad de los artistas involucrados. Fue ideado por la agencia de publicidad Grey y rodado por la productora Metrópolis.

La filmación insumió siete días de labor, en locaciones tan distantes como Cabo Polonio, Florida, Colonia y varios lugares de Montevideo, incluyendo la azotea del teatro Solís. El trabajo en el Polonio fue particularmente complejo, por la carencia de medios de locomoción para llevar los equipos necesarios, que incluían una grúa de nueve metros y medio de alto.

Alrededor de 160.000 dólares fue el costo de esa semana de rodaje, a lo que hay que sumarle lo que hayan cobrado los músicos y lo que se le paga a los canales de televisión por la emisión.⁴⁷

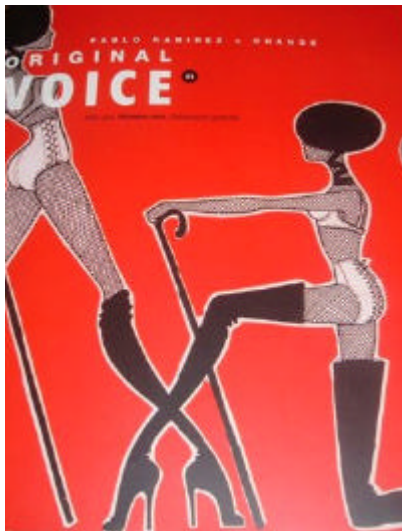
Se debe destacar que si bien se buscó una gama de artistas que pueden interesar a todas las edades, va a ser en los más jóvenes que este aspecto va a impactar más, ya que tiene un formato similar a un fastuoso video-clip. Por otra parte, Ruben Rada ha sido un artista que se ha dedicado mucho a los niños (ha realizado anuncios para organismos dedicados a la niñez) Hereford y Cursi por su parte son muy seguidas por los adolescentes.

CAMPAÑA: LUCKY STRIKE: ORIGINAL

Compañía: PM

Marca: Lucky Strike

Apela al gusto que los jóvenes tienen por lo distinto, por la originalidad. Se proveen revistas temáticas con énfasis en la moda, pintura, música y otros aspectos que destacan la originalidad, asociada a la marca.



CAMPAÑA: EN CADA PHILIP MORRIS PUEDE HABER UNA HISTORIA

Compañía: Philip Morris Marca: Philip Morris



La sensualidad y la posibilidad de conocer a una pareja ha sido el tema de la campaña. En Argentina el 82% de los jóvenes de clase media tienen computadora, la banda ancha domiciliaria está en crecimiento, los chicos cada vez están mas conectados y se manejan en un mundo virtual en donde no hay el contacto con las personas solo el chat⁴⁸. Esta posibilidad de encuentro personal la ofrece ahora Philip Morris.

CAMPAÑA L&M: EL SABOR DEL MUNDO

Compañía: BAT Marca: L&M



Se muestra gente joven, de muchos lugares del mundo, muchas parejas, jóvenes y muy llamativas que se unen al sabor del mundo. Esta campaña tiene alcance mundial y las imágenes son similares en Argentina y Uruguay.



CAMPAÑA: MALBORO RACING TEAM

Compañía: Philip Morris Marca: Marlboro

Apuesta a los deportes extremos, los cuales son preferidos por la gente joven, como símbolo de riesgo, aventura, adrenalina

En este caso con imágenes con motos y autos de fórmula 1 patrocinados por la marca



Argentina

En Argentina son las empresas internacionales las protagonistas de los anuncios publicitarios, ya que las cooperativas locales hacen promoción fundamentalmente por el costo.

CAMPAÑA DERBY MUNDIAL DE FÚTBOL 2002

Compañía: BAT marca: Derby



hecho de tener los colores de la Selección Argentina para realizar una fuerte publicidad en esos meses, asociando los cobres de la bandera argentina, el sentirse parte de un grupo y la pasión de ser ganador.



En Argentina el fútbol es un deporte de llegada masiva a todo tipo de público, siempre fue orientado a los varones jóvenes, pero últimamente a incorporado especialmente a las chicas jóvenes. El campeonato mundial de fútbol es uno de los acontecimientos de mayor alcance a nivel deportivo y es seguido por la mayor parte de la población. BAT a través de la marca Derby aprovechó el

La asociación a los colores de la patria fue utilizado en reiteradas oportunidades por Derby. Un aviso de varios años atrás mostraba a un joven fumando en un ambiente muy similar a las Islas Malvinas, mientras una voz en off repetía un mensaje referido al pertenecer. Las Islas Malvinas es un tema de profundo sentimiento nacionalista, dado que todos los argentinos la sienten parte del país, aunque hace más de 100 años están bajo el dominio de Gran Bretaña.

CAMPAÑA L&M: CONECTATE CON EL MUNDO

Compañía: PM Marca: L&M



L&M siempre se ha posicionado como una marca de buen nivel internacional, siempre se la ha relacionado con los viajes: “el ciudadano del mundo” en los años 70 y actualmente “conectate con el mundo”.

La campaña de cigarrillos cuyo lema es “Conéctate al sabor del mundo”, toma como base grupos de jóvenes de diferentes

nacionalidades y formas de expresión personal. El carácter global de la marca se asocia a lo que la marca considera como una de las claves principales de esta era, la permanente conectividad: los seres humanos estamos siempre “on”, conectados, ubicables y con acceso a cualquier tipo de información prácticamente en cualquier parte, desde los teléfonos móviles, las PDA, etc.⁴⁹



Un evento realizado en Buenos Aires durante 2004 incorporaba cuatro estaciones de subterráneo, las cuales representaban distintas partes del mundo, con decoración ambiente, puesta en escena propia de cada región. Todo se complementaba con bebidas y bailes típicos de distintos lugares del planeta: Europa, Asia, América y medio Oriente.

La selección para los eventos se efectuaba por medio de cupones en estaciones de servicio, y un teléfono gratuito, donde se debían dejar datos que definían el perfil del concursante

CAMPAÑA CONECTATE CON EL MUNDO. Versión II



Con imágenes de jóvenes disfrutando la conexión con el mundo actual se promociona la entrega de cupones que vienen adheridos a los atados de cigarrillos. Un sorteo posterior permitiría ganar implementos electrónicos tipo teclados de computadoras, memorias portátiles, agendas electrónicas de última generación, reproductores de música comprimida (mp3) etc. La mayoría de estos adminículos son desconocidos para la población adulta, ya que los mismos están a la vanguardia de la computación actual.

CAMPAÑA CONECTATE VIA CHAT

Compañía PM

Marca L& M

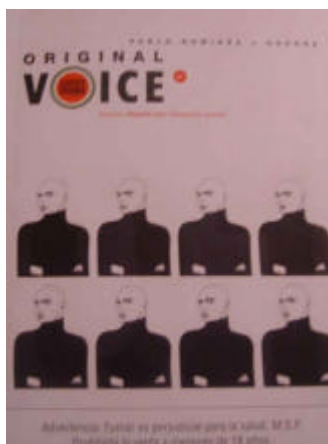


Todos quienes conocen a chicos de 10 a 18 años sabe que una de las pasiones actuales es el CHAT. Para comunicarse entre ellos usan un lenguaje distinto, con muchas abreviaturas y especialmente con faltas de ortografía. este mensaje es solo para menores. por las dudas

que alguien no lo entienda, la última frase dice: estés donde estés. ese es el objetivo, donde el adolescente se encuentre.

IV. PROMOCION DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO

i. Publicaciones dirigidas a jóvenes.



En Montevideo es conocida la revista Original Voice, producto de alta calidad editada por BAT para su marca Lucky Strike. Es distribuida en forma gratuita en la zona de mayor “movida” juvenil de Montevideo.

En Argentina también Lucky Strike realiza una distribución de una revista de buena calidad pero con una distribución selectiva. Deben enviarse por teléfono o por medio de la página web de la marca, los códigos de tarjetas que se encuentran dentro de los atados. La entrega de la revista se hace por medio de correo formal a quienes han completado sus datos y preferencias de consumo. Adicionalmente se entregan premios como reproductores de CD o mp3, o dvd.



V. PATROCINIO DE ACTIVIDADES

Por «patrocinio del tabaco» se entiende toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.

Es bien conocida la importancia que tiene la promoción de eventos sobre todo para los jóvenes. En el estudio de Vaidya ⁵⁰ se evaluó el efecto del patrocinio de actividades deportivas en la experimentación de cigarrillo de los niños en un partido de críquet entre India y Nueva Zelanda. El estudio que evaluó a 1948 estudiantes concluyó que a pesar del alto conocimiento que tenían los niños sobre el efecto del tabaco la promoción del partido de Críquet aumentó la experimentación con tabaco en los niños y se crearon falsas asociaciones: muchos de los niños creyeron que los jugadores fumaban.

El patrocinio de eventos es una estrategia muy utilizada en Argentina, generalmente asociada a otras campañas vía pública o revistas

i. Eventos Artísticos

Compañía: Monte Paz Marca: Fiesta Nights

En Uruguay la industria tabacalera patrocina múltiples eventos artísticos y bailables para jóvenes. Monte Paz, por medio de Fiesta Light organizó una serie de eventos bailables para los fumadores mayores de 18 años y sus acompañantes, que llamó “Fiesta Night”.

Compañía: Monte Paz Marca: Nevada

Nevada fue co-auspicante de la Fiesta de la X, mega evento de rock que se realiza una vez al año en la ciudad de Montevideo. En su última edición se cantó en vivo el corto publicitario de Nevada que anteriormente se describió. Esta fiesta es un clásico para la juventud uruguaya, la cual concurre en forma masiva.

Patrocina además los escenarios donde se realizan las actividades de carnaval. El carnaval es una actividad muy arraigada en el Uruguay, es una fiesta de familias, donde gran parte del público son niños y jóvenes. En casi todos los escenarios barriales, el espectáculo se desarrolla con la publicidad de Nevada como telón de fondo.



PROMOCIÓN DE LUCKY STRIKE EN EL CINE

La película 25 Watts, una de las pocas realizaciones de cine realizada en Uruguay y dirigida por uruguayos, que recibió varios premios internacionales;

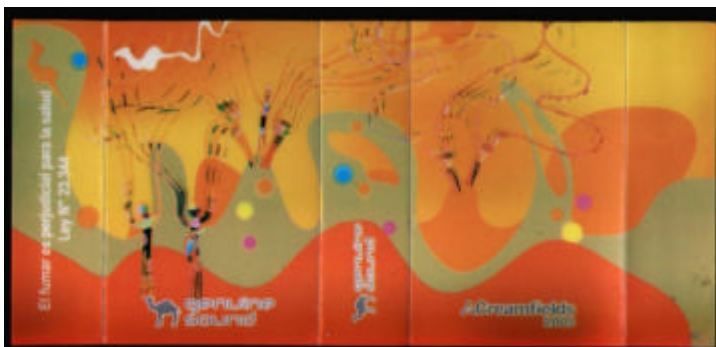
relata 24 horas en la vida de un grupo de jóvenes, que fuman innumerables cigarrillos Lucky Strike durante la misma. Hecho que no representa para nada la realidad uruguaya si se piensa que BAT solo tiene el 1% del mercado nacional.



En Argentina como se ha visto se patrocinan todo tipo de eventos musicales, principalmente recitales de música tecno (PM), y eventos artísticos clásicamente patrocinados por Camel.

CAMPAÑA PATROCINIO MUSICA TECNO Compañía PM Marca: Marlboro

La música tecno es escuchada y bailada exclusivamente por los jóvenes. El festival se realizó en un centro de convenciones y finalizaba con un Cóctel. La invitación fue por correo con un número de teléfono de contacto, pudiendo acceder a la invitación solo quienes eran los titulares de la invitación.



Los eventos de Creamfields patrocinados por Camel (con grandes marquesina y etiquetas alusivas) proponen música tecno con discjockey provenientes de todo el mundo.

ii. Eventos Deportivos

Monte Paz, a través de su marca Nevada fue uno de los dos patrocinadores oficiales de la Selección Nacional de fútbol de Uruguay en el Campeonato Mundial de fútbol 2002 (el otro fue una marca de cerveza). Además, hasta la entrada en vigencia del decreto que prohíbe la publicidad y patrocinio del tabaco en los eventos deportivos, en el estadio Centenario (principal estadio de fútbol de la ciudad de Montevideo) los jugadores salían al campo de juego desde una gran manga inflable con un gigantesco logo de Nevada.

En Argentina también se patrocinan todo tipo de eventos deportivos eventos deportivos, como el Rugby por Parisiennes, el polo por Marlboro.



iii. Concursos

Muchas de las marcas presentan concursos fundamentalmente tarjetas dentro de los atados, o canje de cupones , cuales son los premios? Artículos que utilizan los jóvenes: CD de música rock, entradas a recitales, equipos mp3 o discman.



VI. REFERENCIAS

-
- ¹ Philip Morris, Third draft of a speech, JJM to PM invitational, importance of youth issue. 10 de febrero de 1995. [<http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2044246017/6022>]. N° Bates: 2044046017-22
- ² Doll R., Peto R., Wheatley K, Gray R, *et al.* Mortality in relation to smoking: 40 years' observation on male British doctors. *British Medical Journal* 1994; 309:901–911.
- ³ Organización Panamericana de la Salud –OPS-.Tabaco: Lo que todos debemos saber. Guía actualizada para educadores. Washington DC 2002. p 3.
- ⁴ Prestigiacomo, R. (2002) El discurso de la publicidad. Antología. Ediciones Colihue. Argentina.
- ⁵ Sanchez Pardo L, Megías Quirós I, Rodríguez San Julián ,E. Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. INJUVE 2004.
- ⁶ Banco Mundial (2000) La epidemia de tabaquismo. Los gobiernos y los aspectos económicos del control del Tabaco. Publicación científica N° 577. p 58
- ⁷ Organización Panamericana de la Salud.-OPS- (2001) Por una juventud sin tabaco. Publicación científica y técnica N° 579. 2001 p 19
- ⁸ Vaidya SG; *Medical Journal* 1996; 313:400 (17 august)
- ⁹ Framework Convention Alliance-Fundación Interamericana del Corazón. Convenio Marco para el Control del Tabaco. Racionalidad y Fundamentos. [<http://fctc.org>]
- ¹⁰ CDC. (2005) Tobacco Industry Marketing. Fact sheet December 2005 [<http://www.cdc.gov>].
- ¹¹ Citado en L.Heise, Unhealthy Alliance, World Watch, octubre de 1988, p.20
- ¹² OPS-OMS. La rentabilidad a costa de la gente. Washington DC. p 66
- ¹³ Ministerio de Salud y Ambiente. (2004) Encuesta de tabaquismo en Cinco grandes ciudades. Argentina [http://www.msal.gov.ar/htm/site_tabaco/index.asp].
- ¹⁴ Secretaría Nacional de Drogas. (2001) 3ª. Encuesta Nacional de Prevalencia de Consumo de Drogas. Junta Nacional de Drogas. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. [<http://www.infodrogas.gub.uy>]
- ¹⁵ GYTS. (2003) [<http://www.cdc.gov>]
- ¹⁶ Cdores Amaro A, Novo N, Uteda A. Aspectos de la estructura del mercado y estrategias de las empresas y desempeño en la industria del tabaco en Uruguay en los últimos 10 años. Trabajo de investigación monográfico para la carrera de Contador Público. Mayo 2002
- ¹⁷ Consulta a integrantes de la Alianza Nacional para el Control del Tabaco en Uruguay y UATA en Argentina.
- ¹⁸ Imagen Online [<http://www.relacionespublicas.com>] (10-08-03)
- ¹⁹ Fundación Conciencia. [<http://www.concienciadigital.com.ar/default2.asp?pagina=/programas/>]
- ²⁰ Etchegoimberry L, Fabregat M. Programa Hoy por Hoy (05-05)
- ²¹ Fundación Conciencia. [<http://www.concienciadigital.com.ar>] (09-05)
- ²² Revista Gente .Buenos Aires. Argentina 18-05-04
- ²³ Diario el Tribuno. Lanzas hoy el tercer año del programa Porvenir dobla su apuesta contra el trabajo infantil . [http://www.tribunosalta.com.ar/edicion-salta/salta/20051215_203538.php] .(12-05)
- ²⁴ Foro Ecuémico. Premio emprendedor solidario 2005 [<http://www.foroecumenico.com.ar/premio05.htm>] (08-05)

-
- ²⁵ Facultad de Psicología. UBA. Argentina
[http://www.psi.uba.ar/academicas/carrerasdegrado/psicologia/informacion_adicional/obligatorias/eticas/camp] (10-03)
- ²⁶ Presidencia de la Nación . Secretaría de Programación para la prevención y lucha contra el narcotráfico SEDRONAR. [<http://www.enlaceparlamentario.gov.ar/informe/memoria.htm>]
- ²⁷ Nobleza Piccardo. Newsletter N° 5. Agosto 2003
- ²⁸ Diario Página 12- (24 de Julio 2004)
- ²⁹ UATA AL DIA N° 6 [<http://www.uata.org.ar/novedades/ALDIA/Uata6.pdf>]
- ³⁰ E. Woodward, "Examining the Key Issues Facing the Asian Tobacco Industry As it Gears up for the New Century" Presentaciones ante la Feria Mundial del Ramo del Tabaco celebrada en Hong Kong, Octubre 1999: [<http://www.globalink.org/gt/ap-docs/9911yu/3.htm>]
- ³¹ Tobacco-Free Kids. Confíe en Nosotros. Somos la industria tabacalera. Campaign for Tobacco-Free Kids - Action on Smoking and Health. Abril 2001
- ³² Nobleza Piccardo SA [<http://www.noblezapiccardo.com.ar>]
- ³³ Fundación Logros [<http://www.fundacionlogros.org.uy/principal.html>] (09-05)
- ³⁴ La imagen de la juventud en la publicidad televisiva
[<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/documents/InformeJuventud.pdf>]
- ³⁵ Marshal McLunhan. La comprensión de los medios como extensiones del hombre. Paidós. Barcelona 2° edición.
- ³⁶ Ernst Ditcher. El discurso de la Publicidad- Antología- Ed colihue 1 Ed.
- ³⁷ Miguez H. Informe de resultados del Global Youth Tobacco Survey en Buenos Aires, Argentina.2001
[<http://www.cdc.gov>]
- ³⁸ Secretaría Nacional de Drogas Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes 2001. Junta Nacional de Drogas. Centro para el Control de Enfermedades de Atlanta. [<http://www.infodrogas.gub.uy>]
- ³⁹ Portal Publicitario.
[http://www.portalpublicitario.com/investigacion/inversion_publicitaria/publicidad_exterior.htm]
- ⁴⁰ Camel en la Vía Pública: Art Collectors and Lenguaje [<http://www.cip.org.ar/revistas/24/camel.htm/>] (05-05)
- ⁴¹ Moreira H (Semióloga) , Reportaje televisivo programa Hoy por Hoy . TEVEO año 2005
- ⁴² Etchegoimberry L y Fabregat M. Programa Hoy por Hoy. Tema: Las drogas legales. Canal TVEO. Enero 2005.
- ⁴³ Alegre M (2002) Universidad del CEMA. Investigación efectuada para la Unión Antitabáquica Argentina. No publicada.
- ⁴⁴ Bensusan L y Carlevaro F, (Gerente de Marketing de Monte Paz S.A. y Director de Corporación Thompson respectivamente) "La campaña del 2000". Entrevista.
- ⁴⁵ Coronado. [<http://www.coronado.com.uy>] (12-05)
- ⁴⁶ Meresman, S. Uruguay: Ants versus Elephants *Tobacco Control* 2003;12:122-123
- ⁴⁷ Suplemento Que Pasa de El País. 5 de marzo de 2005. Año 87 N° 30.018
- ⁴⁸ Diario Página 12. La generación de los enchufados, electrónicos e hiperconectados.
[<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-61459-2006-01-09.html>] (09-05)
- ⁴⁹ Demore D. Qué es publicidad global. [http://www.ciudad.com.ar/ar/AR_Nota_2005/0.3813.2534.00.asp] (8-05)
- ⁵⁰ Vaidya SG; Effect of sports sponsorship by tobacco companies on children's experimentation with tobacco *BMJ* 1996;313:400 (17 august).
